



Turkey 100 2018

Türkiye'nin En Değerli Markalarının Yıllık Raporu
Haziran 2018

Önsöz.



David Haigh
CEO, Brand Finance

Brand Finance pazarlama ile finans arasında köprü kurmakta ve markalar ile finansal sonuçları ilişkilendirmektedir.

Markaların değerlerini hesaplayarak pazarlama ve finans ekipleri için ortak, anlaşılır bir dil oluşturmaktayız. Böylece pazarlamacılar yaptıklarının önem ve anlamını dile getirebilmekte, üst yönetim de sunulan verileri kullanarak izlenen yol ile elde edilecek kazançları görebilmektedir.

Bir varlığın kesin finansal değerini bilmeden o varlıktan elde edilecek geri dönüşü nasıl yüceltebilirsiniz? Eğer bir markayı lisanslama niyetiniz varsa adil bir anlaşma yaptığınıza nasıl emin olabilirsiniz? Eğer satmaya niyetiniz varsa doğru zamanın ne olduğunu biliyor musunuz? Hangi markadan vazgeçeceğinizi, ya da yeniden markalaştıracağınızı veya marka mimarinizi nasıl düzenleyeceğinizi nasıl biliyorsunuz? Brand Finance binlerce marka değerlendirme çalışmasını yürüterek bu sorulara cevap bulmuştur.

Bir şirketin fiziki olmayan varlıkları hakkında bilgi sahibi olup onları yöneterek saklı değerlerini ortaya çıkarmak mümkündür. Bu rapor markalar hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak, onların değerini bilmek ve bu bilgileri kullanarak sürdürülen faaliyete olumlu katkıda bulunmak için atılan ilk adım olacaktır.



Muhterem İlgüner
Direktör,
Brand Finance Türkiye

Dünyanın en güçlü, en değerli ülkelerinin arkasında güçlü markaları yer almaktadır. Dünyanın önde gelen ekonomilerinde marka, insan, uzmanlık, ilişki ve diğer fikri mülkiyet hakları sürdürülen çoğu faaliyetin arsa, bina, makine gibi fiziki varlıklar oranını çoktan aşmış bulunmaktadır.

Güçlü markalar markanın göreceli ağırlığını arttırmakta böylece daha yüksek bir fiyatı hak etmekte, rakiplerine göre daha çok satılmakta ve daha güçlü bağlılık sağlamaktadır. Tüm bunlar sürdürülen faaliyetin değerine olumlu olarak yansımaktadır.

Bir organizasyon için değer oluşturma ve bu değeri koruma konusunda karar süreçleri hiç bugünkü kadar önemli ve zor olmamıştır. Ayak uydurmakta zorluk çekilen hızlı değişim –dönüşüm ortamında ve her konunun daha karmaşık olduğu bir zamanda organizasyonlar riskleri fırsata dönüştürebilmek için sadece bilançoda yazanları değil, sürdürülen faaliyetin tümünü hesaba katmak zorundadır. Fiziki olmayan varlıkların süregelen önemi ve şirket değeri içerisinde artan payı dikkate alınırsa sürdürülen faaliyetin tümünü muhasebeleştirmek organizasyonların daha isabetli kararlar almasını ve sahip oldukları tüm değeri açıklayabilmesini sağlayacaktır.

“TURKEY 100” raporu 11. yılını tamamlamıştır. Türk iş hayatına ve marka sahiplerine katkıda bulunmuş olmaktan mutluluk duymaktayız.

Brand Finance Hakkında.

Brand Finance dünyanın önder, bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketidir.

Brand Finance 1996 yılında ‘finans ile pazarlama arasında köprü kurmak’ amacıyla kurulmuştur. Geçen 20 yıldan daha uzun süre içerisinde her sektörden şirket ve organizasyona markaları ile finansal sonuçlar arasında ilişki kurmaları için yardımcı olmuştur.

Dört güçlü özelliğimiz ile gurur duymaktayız:

- Bağımsızlık
- Güvenilirlik
- Şeffaflık
- Bilirkişilik

Brand Finance dünyanın binlerce büyük markasını her yıl gözden geçirerek en güçlü ve en değerli olanlarını belirlemektedir.

Daha fazla bilgi için lütfen web sitemizi ziyaret edin:
www.brandfinance.com



İletişim Bilgileri.

Daha fazla bilgi için:
Muhterem İlğüner
Türkiye Direktörü
m.ilguner@brandfinance.com

Medya konusunda bilgi için:
Konrad Jagodzinski
İletişim Direktörü
k.jagodzinski@brandfinance.com

Danışmak istediğiniz diğer konular için:
enquiries@brandfinance.com
+44 (0)207 389 9400

 [linkedin.com/company/brand-finance](https://www.linkedin.com/company/brand-finance)

 [facebook.com/brandfinance](https://www.facebook.com/brandfinance)

 twitter.com/brandfinance

Brand Finance'in servisleri ve marka değerlendirme tecrübeleri hakkında daha fazla bilgi için ülkenizdeki temsilcinize ulaşın:

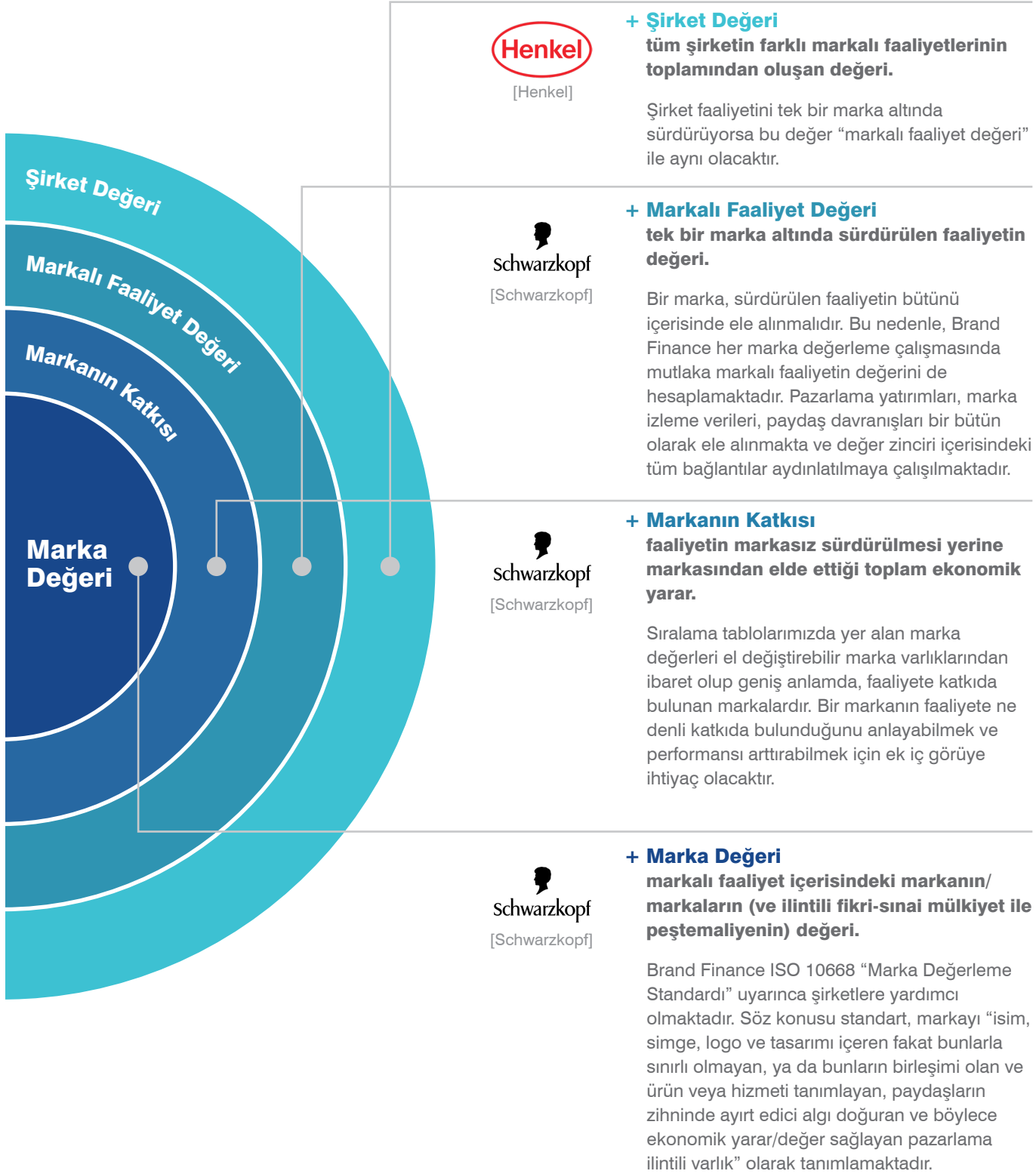
ülke			
Asia Pacific	Samir Dixit	s.dixit@brandfinance.com	+65 906 98 651
Australia	Mark Crowe	m.crowe@brandfinance.com	+61 282 498 320
Canada	Charles Scarlett-Smith	c.scarlett-smith@brandfinance.com	+1 647 3437 266
Caribbean	Nigel Cooper	n.cooper@brandfinance.com	+1 876 8256 598
China	Scott Chen	s.chen@brandfinance.com	+86 1860 118 8821
East Africa	Jawad Jaffer	j.jaffer@brandfinance.com	+254 204 440 053
France	Victoire Ruault	v.ruault@brandfinance.com	+44 207 389 9427
Germany	Holger Mühlbauer	h.muehlbauer@brandfinance.com	+49 1515 474 9834
India	Savio D'Souza	s.dsouza@brandfinance.com	+44 207 389 9400
Indonesia	Jimmy Halim	j.halim@brandfinance.com	+62 215 3678 064
Ireland	Simon Haigh	s.haigh@brandfinance.com	+353 087 6695 881
Italy	Massimo Pizzo	m.pizzo@brandfinance.com	+39 230 312 5105
Mexico & LatAm	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+52 1559 197 1925
Middle East	Andrew Campbell	a.campbell@brandfinance.com	+971 508 113 341
Nigeria	Babatunde Odumeru	t.odumeru@brandfinance.com	+234 012 911 988
Romania	Mihai Bogdan	m.bogdan@brandfinance.com	+40 728 702 705
Spain	Teresa de Lemus	t.delemus@brandfinance.com	+34 654 481 043
South Africa	Jeremy Sampson	j.sampson@brandfinance.com	+27 828 857 300
Sri Lanka	Ruchi Gunewardene	r.gunewardene@brandfinance.com	+94 114 941 670
Turkey	Muhterem İlğüner	m.ilguner@brandfinance.com	+90 216 3526 729
UK	Richard Haigh	rd.haigh@brandfinance.com	+44 207 389 9400
USA	Laurence Newell	l.newell@brandfinance.com	+1 917 794 3249
Vietnam	Lai Tien Manh	m.lai@brandfinance.com	+84 473 004 468

İçindekiler.

Önsöz	3
Brand Finance Hakkında	4
İletişim Bilgileri	4
Tanımlamalar	6
Yönetici Özeti	8
Metodoloji	11
Sıralama Tablosu	12
Metodoloji	14
Markanızın Değerini Anlayın	15
Danışmanlık Hizmetleri	16
İletişim Hizmetleri	17

Tanımlamalar.

Brand Value



Marka Gücü

Marka Gücü rakiplerine göre markanın fiziki olmayan ölçümlerde etkililiğini göstermektedir.

Bir markanın gücü tespit edilirken Pazarlama Yatırımları, Markanın Göreceli Ağırlığı ve bunların Faaliyet Performansı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

100 üzerinden gücü hesaplanan marka değerlendirme hesabına uyarlanmaktadır. Gücü hesaplanan marka kredi derecelendirmesine benzer şekilde AAA+ ile D arası bir dereceye sahip olmaktadır. AAA+ markalar çok güçlü ve iyi yönetilmiş markalar olarak kabul edilirken D bunun tam tersini ifade etmektedir.

Üç marka gücü ölçümünün analizi ile marka yöneticileri markanın gelecek başarısı hakkında fikir sahibi olabilecektir.

Marka Gücü Endeksi	Pazarlama Yatırımları	Marka sadakati ve pazar payı oluşturmada pazarlamacıların genel kabulü unsurlar
	Markanın Göreceli Ağırlığı	Tüketicinin en önemli paya sahip olduğu farklı paydaş grupları nezdinde markanın algısı
	Faaliyet Performansı	Markanın fiyat ve hacim farkı oluşturma başarısını gösteren kantitatif pazar ve finansal ölçüler



Yönetici Özeti.



Türkiye mevcut rakipsiz kabiliyet ve varlıklarını daha değerli hale getirmek ve yenilikçi rekabet üstünlükleri elde edebilmek için çaba gösterdikçe markalar değer kazanacak ve küresel sıralamalarda yer bulacaktır.

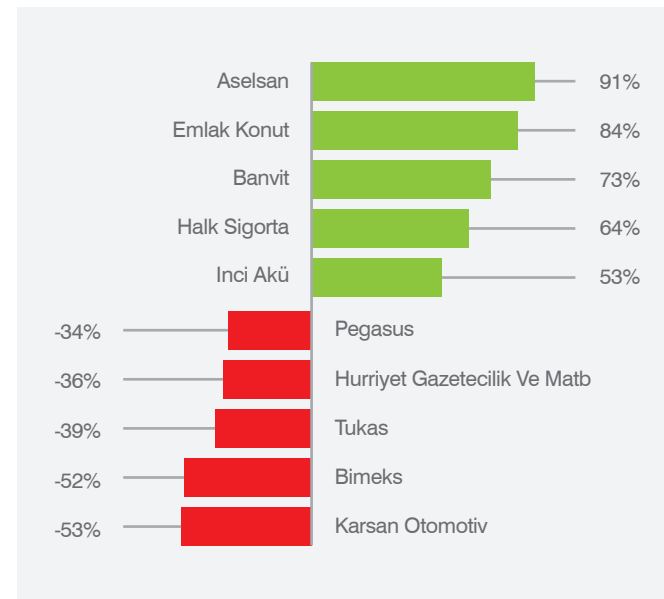
Çalışmanın sonuçlarına göre TÜRK HAVA YOLLARI 2.62 milyar dolar marka değeri ile Türkiye'nin en değerli markası olarak saptanmıştır.

İkinci en değerli marka 1.9 milyar dolar değer ile Türk Telekom olmuş, 1.84 milyar dolar marka değeri ile Turkcell üçüncü sırada yer almıştır.

Türkiye'nin en değerli yüz markasının toplam değeri 27,5 milyar dolar olmuştur. Yıllar itibarıyla toplam yüz markanın değeri aşağıdaki şekilde seyretmiştir.

Görüldüğü gibi, son 11 yıl içerisinde yüz markanın toplam değeri 25 – 35 milyar dolar bandında seyretmiştir.

En Çok Değer Kazananlar / Kaybedenler



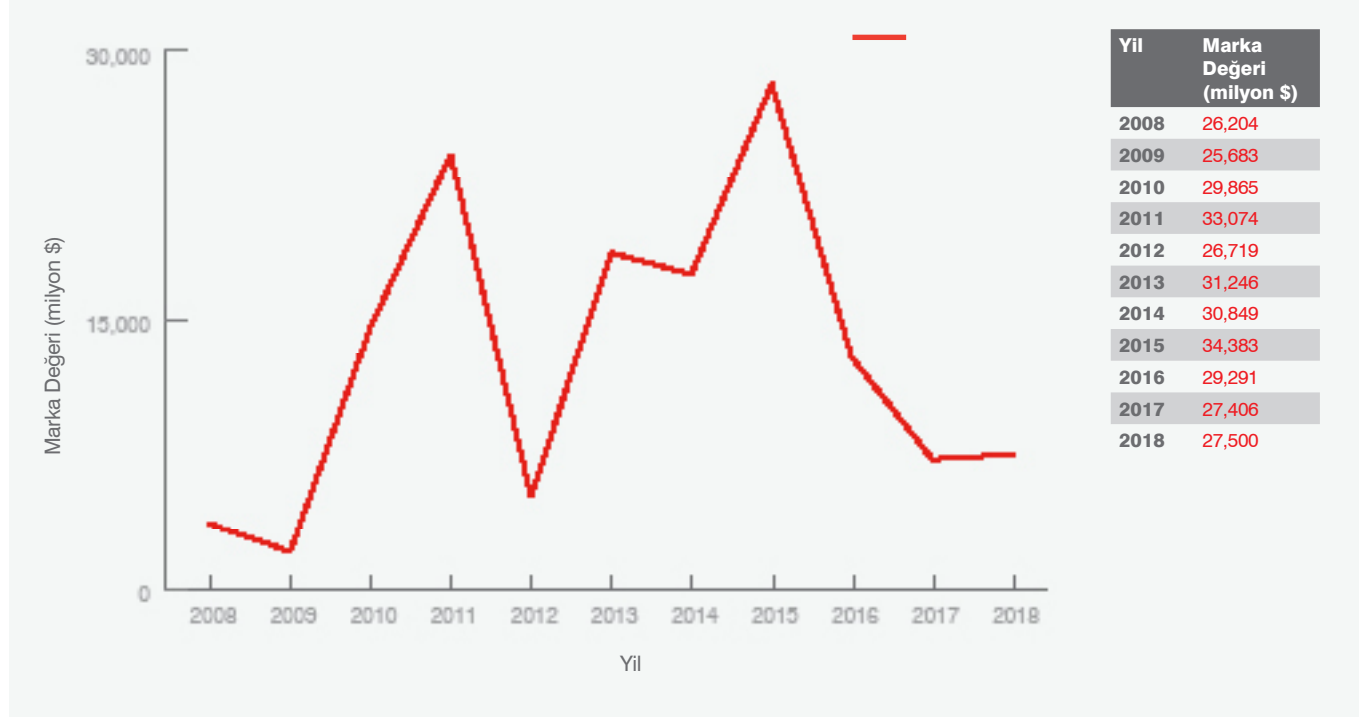
En Değerli İlk 10 Marka

	1	Sıra 2018: 1 2017: 3 ↑ MD 2018: \$2,042m MD 2017: \$1,920m 6% Marka Derecesi: AA+
	2	Sıra 2018: 2 2017: 1 ↓ MD 2018: \$1,907m MD 2017: \$2,620m -27% Marka Derecesi: AAA
	3	Sıra 2018: 3 2017: 2 ↓ MD 2018: \$1,841m MD 2017: \$1,959m -6% Marka Derecesi: AAA-
	4	Sıra 2018: 4 2017: 4 → MD 2018: \$1,649m MD 2017: \$1,579m 4% Marka Derecesi: AAA-
	5	Sıra 2018: 5 2017: 5 → MD 2018: \$1,584m MD 2017: \$1,555m 2% Marka Derecesi: AAA-
	6	Sıra 2018: 6 2017: 6 → MD 2018: \$1,432m MD 2017: \$1,312m 9% Marka Derecesi: AA+
	7	Sıra 2018: 7 2017: 8 ↑ MD 2018: \$1,334m MD 2017: \$1,252m 7% Marka Derecesi: AAA-
	8	Sıra 2018: 8 2017: 7 ↓ MD 2018: \$1,258m MD 2017: \$1,284m -2% Marka Derecesi: AA-
	9	Sıra 2018: 9 2017: 9 → MD 2018: \$937m MD 2017: \$951m -1% Marka Derecesi: AA+
	10	Sıra 2018: 10 2017: 12 ↑ MD 2018: \$878m MD 2017: \$793m 11% Marka Derecesi: AA-

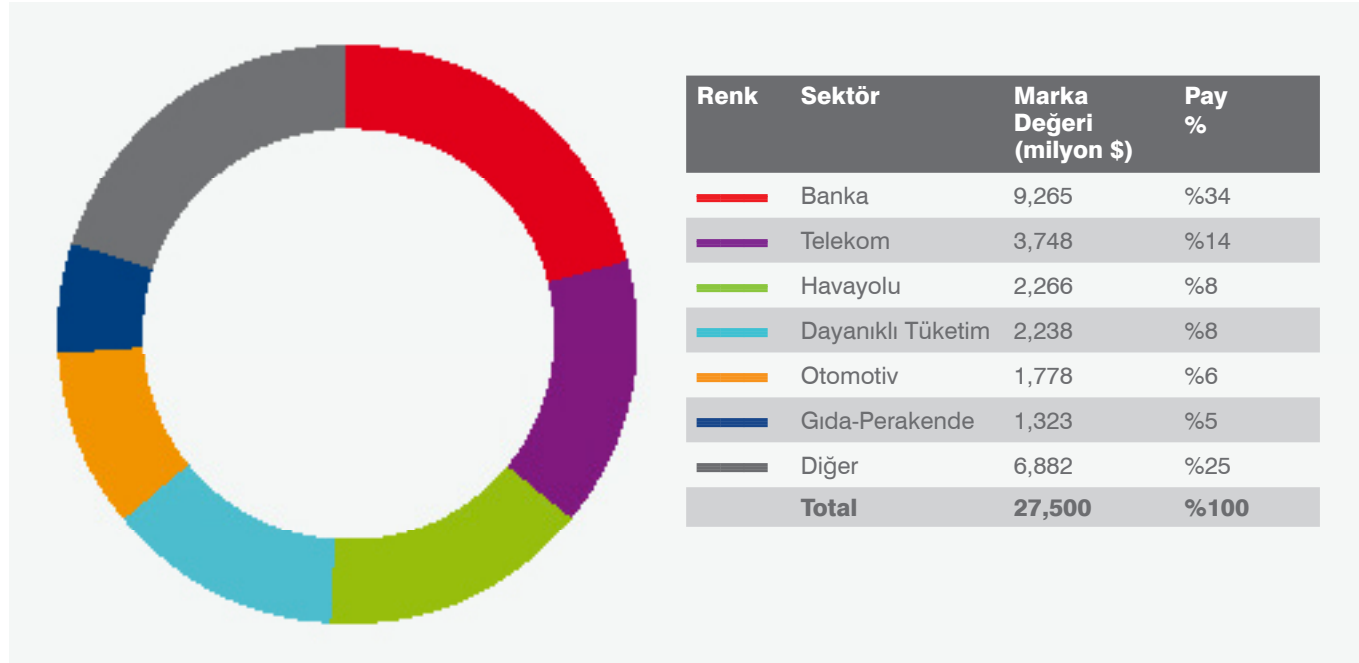
En Güçlü İlk 10 Marka

	BSI Score 84.8
	BSI Score 83.5
	BSI Score 81.7
	BSI Score 81.3
	BSI Score 80.4
	BSI Score 79.0
	BSI Score 77.9
	BSI Score 77.7
	BSI Score 77.6
	BSI Score 75.9

Brand Value Over Time



Sektörler İtibariyle Marka Değeri



Metodoloji.

BRAND FINANCE marka değerini hesaplarken 2 önemli kriteri dikkate almaktadır; hasılat ve markanın gücü. Markanın sahip olduğu güç ile hasılatın ne kadarına katkıda bulunduğu ya da elde edilen hasılat içerisinde payının ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.



Bazı şirketler (büyük bankalar, petrol şirketleri gibi) sürdürdükleri faaliyetler nedeniyle yüksek hasılatlara erişebilirler. Bu şirketlerin marka güçleri, yani hasılat içerisinde markalarının payı vasat bile olsa yüksek hasılat oranları sayesinde markaları finansal açıdan değerli olabilir.

Bazı yaratıcı-yenilikçi şirketler teknoloji geliştirmiş, insanların keşfedilmemiş ihtiyaçlarını gidermiş ve böylece hem yüksek hasılat oranlarına hem de güçlü markalara sahip olmuşlardır. Bu nedenle markaları çok değerli hale gelmiştir.

Bazı şirketler ise yaptıkları işin doğası gereği markaları ne kadar güçlü olursa olsun yüksek hasılatlara erişememekte ve değerleri nispeten düşük kalmaktadır.

Geriye kalan şirketler ise henüz ne hasılatlarını arttırabilmiş ne de markalarını güçlü hale getirebilmiş değildir. Onların önünde markalarını değerli hale getirebilmek için önemli fırsatlar vardır.

Brand Finance Turkey 100 (milyon \$).

En Değerli 100 Türk Markası 1-50

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2018	Marka Derecesi 2017
1	3	Turkish Airlines	Airlines	2,042	+6%	1,920	AA+	AA+
2	1	Turk Telekom	Telecoms	1,907	-27%	2,620	AAA	AAA-
3	2	Turkcell	Telecoms	1,841	-6%	1,959	AAA-	AAA-
4	4	Akbank	Banks	1,649	+4%	1,579	AAA-	AA+
5	5	Garanti	Banks	1,584	+2%	1,555	AAA-	AA+
6	6	TC Ziraat Bankasi	Banks	1,432	+9%	1,312	AA+	AA
7	8	Is Bank	Banks	1,334	+7%	1,252	AAA-	AAA-
8	7	Arçelik	Technology	1,258	-2%	1,284	AA-	AA+
9	9	Yapi Kredi	Banks	937	-1%	951	AA+	AA+
10	12	Ford Otosan	Automobiles	878	+11%	793	AA-	AA-
11	11	Halkbank	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
12	16	Migros Ticaret A	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
13	15	VakıfBank	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
14	13	Ulker	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
15	10	Bim Birlesik	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
16	14	Bsh	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
17	17	Tofas	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
18	18	Vestel Elektronik	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
19	19	Efes	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
20	24	Opet	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
21	21	DenizBank	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
22	25	Pinar	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
23	26	Sise Cam	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
24	20	Dogus Otomotiv	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
25	27	Koton	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
26	23	ENKA	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
27	29	Sutas	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
28	34	Aselsan	Aerospace & Defence	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
29	30	Turk Traktor Ve Ziraat Makin	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
30	31	TEB	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
31	22	Pegasus	Airlines	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
32	28	Turk Tuborg	Beers	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
33	43	Emlak Konut	Pro Services - Real Estate	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
34	32	MAVI	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
35	33	Do & Co	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
36	37	Tav	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
37	35	Anadolu Sigorta	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
38	39	Aygaz As	Oil & Gas	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
39	40	Sekerbank	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
40	48	Be?ikta? JK	Projects	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
41	45	Ekol Lojistik	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
42	36	Albaraka Turk	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
43	44	BRISA BRIDGESTONE	Tires	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
44	38	Fenerbahçe SK	Projects	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
45	47	Carrefoursa	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
46	50	Kerevitas	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
47	61	Banvit	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
48	53	Otokar	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
49	52	Koçtaş	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
50	41	Tat Konserve	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

En Değerli 100 Türk Markası 51-100

Sıra 2018	Sıra 2017	Marka	Sektör	Marka Değeri 2018	MD Değişim	Marka Değeri 2017	Marka Derecesi 2018	Marka Derecesi 2017
51	49	Boyer	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
52	42	Galatasaray A?	Projects	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
53	63	Halk Sigorta	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
54	54	Türkiye Sinai	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
55	60	Kent Gıda	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
56	59	İndeks Bilgisayar	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
57	51	Kipa	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
58	64	Aksigorta	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
59	58	Celik Motor	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
60	62	Alternatifbank	Banks	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
61	55	Teknosa	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
62	73	İstanbul Stock Exchange	Stock Exchanges	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
63	69	Tekzen	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
64	66	Intema	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
65	76	Petlas	Tires	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
66	71	Mutlu Aku	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
67	79	Logo Yazılım	Internet & Software	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
68	70	Nortel Networks	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
69	67	Vakko	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
70	84	Eis Eczacibasi I	Pharma	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
71	74	Dyo	Chemicals	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
72	81	Trabzonspor A.?.	Projects	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
73	82	Kale Seramik	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
74	68	Adel	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
75	56	Karsan Otomotiv	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
76	75	Arena Bilgisayar Sanayi Tica	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
77	86	İnci Akü	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
78	57	Bimeks	Retail	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
79	80	Gunes Sigorta	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
80	78	Bossa	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
81	77	Anadolu Isuzu	Automobiles	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
82	88	Anel Elektrik	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
83	72	Tukas	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
84	87	Kelebek Mobilya	Household Products	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
85	85	Datagate	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
86	83	Armada Bilgisayar	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
87	New	Kutahya Porselen	Leisure & Tourism	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
88	89	Dardanel	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
89	91	Penguen Gıda	Food	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
90	98	Alarko Carrier	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
91	93	Derimod	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
92	97	Ege Seramik	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
93	New	Celebi Hava Servisi	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
94	96	Reysas Ticaret As	Logistics	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
95	92	Yunsa Yunlu Sanayi Ve Ticare	Apparel	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
96	New	Ray Sigorta	Insurance	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
97	New	Karel Elektronik	Technology	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
98	New	Ege Profil	Engineering & Construction	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
99	94	Hurriyet Gazetecilik Ve Matb	Media	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒
100	New	Lokman Hekim	Pro Services - Healthcare	🔒	🔒	🔒	🔒	🔒

Metodoloji.

Brand Finance, sıralama tablolarında yer alan markaların değerini ISO 10668 standardı doğrultusunda, “Hak Bedeli” yöntemi ile hesaplamaktadır.

Yöntem, bir lisansörün markasını açık pazarda lisanslayarak elde edeceği kazanç esasından hareketle şirketin elde ettiği hasılatı hak bedeli uyarlayarak net marka değerine ulaşmaktadır.

Hesaplama aşağıdaki adımlar uyarınca gerçekleşmektedir:

- 1 Pazarlama Yatırımları, Göreceli Ağırlık ve Faaliyetin Performansı ölçümleri kullanılarak markanın gücü hesaplanmaktadır. Marka Gücü 0 – 100 aralığında skorlanmaktadır.
- 2 Her endüstri için, satın alma kararında markanın önemini yansıtan hak bedeli aralığı tespit edilmektedir. Bu oran lüks ürünlerde en yüksek, doğal maddeleri işleyen endüstrilerin emtia ürünlerinde ise en düşük olmaktadır. Bu tespit mukayese edilebilir lisans anlaşmaları incelenerek sağlanmaktadır.
- 3 Hak bedeli oranının tespiti. Bunun için markanın gücü skoru hak bedeli aralığına uyarlanmaktadır. Örneğin, bir endüstri için hak bedeli aralığı %0 - %5 ve marka gücü 100 üzerinden 80 ise bu sektörde yer alan bir marka için uyarlanacak hak bedeli oranı %4 olacaktır.
- 4 Şirket hasılatı içerisinde markaya ait payın tespiti.
- 5 Geçmiş hasılat, sermaye piyasası analistleri tahminleri ve ekonominin büyüme oranları dikkate alınarak gelecekteki hasılatın tespiti.
- 6 Markaya ait hasılatın tespiti için hak bedeli oranının gelecekteki hasılatı uyarlanması.
- 7 Markaya ait hasılatı iskonto oranı uygulanarak şimdiki net marka değerinin hesaplanması.



Marka Gücü Endeksi (BSI)

Marka gücü 100 üzerinden belirlenen Marka Gücü Endeksi ile ifade edilmektedir.



Marka Hak Bedeli Oranı

Sektörel hak bedeli aralığına marka gücü endeksi skorunun uyarlanması.



Markalı Hasılat

Gelecekteki hasılatı marka hak bedeli oranının uyarlanması.



Marka Değeri

Vergi sonrası markalı hasılatın şimdiki net değere iskonto edilmesi.

Danışmanlık Hizmetleri.

1. Değerleme: Fiziki olmayan varlıklarının ederi nedir?

Değerleme sonucu olası stratejik marka senaryoları geliştirmek mümkün olacaktır.

- + Markalı Faaliyet Değerlemesi
- + Ticari Unvan Değerlemesi
- + Fiziki Olmayan Varlık Değerlemesi
- + Markanın Katkısı

2. Analiz: Pazarlamanın etkisini nasıl geliştirebiliriz?

Analiz hizmeti talep yön vericilerin anlaşılmasına yardımcı olur. Tüketici davranışlarına yön veren unsurları anlayarak faaliyet sonuçları iyileştirilebilir.

- Pazar Araştırmaları Analizi +
- Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşü +
- Marka Denetimi +
- Marka Kayır / Takip +

4. İşlem: İyi bir anlaşma mı? Fiziki olmayan varlıklarımı yüceltebilir miyim?

İşlem hizmetleri markalı faaliyet alıcısı, satıcısı ve sahibine fiziki olmayan varlıkları yüceltecek şekilde anlaşma yapmaları konusunda yardımcı olur.

- + M&A Durum Tespiti
- + Franchise ve Lisanslama
- + Vergi ve Transfer Fiyatlandırması
- + Bilirkişilik

3. Strateji: Markalı faaliyetimin değerini nasıl arttırırım?

Stratejik pazarlama hizmetleri markaların büyümeyi sağlayacak şekilde yüceltilmesine yardımcı olur. Senaryo modelleme ile en iyi fırsatlar tespit edilir ve kaynaklar marka ve faaliyet değerinin arttıracak şekilde kullanılır.

- Marka Yönetimi +
- Marka Mimarisi ve Portföy Yönetimi +
- Marka Dönüşümü +
- Marka Konumlama ve Genişleme +



PAZARLAMA

Marka tabanlı karar ve stratejiler uyarınca yapılan yatırımların geri dönüşünü hesaplayarak marka ile faaliyet performansı arasında bağ kurulması için pazarlamacılar yardımcı oluyoruz.



FİNANS

Marka ve fiziki olmayan varlıklar değerlemeleri ile finansçılara ve denetçilere yansız-bağımsız bilgi sağlıyoruz.



VERGİ

Marka sahibi ve mali otoritelere vergi uygulamaları, transfer fiyatlandırması ve marka sahipliği düzenlemeleri konusunda yardımcı oluyoruz.



HUKUK

Bağımsız-yansız uzman görüşlerimizi ile müşterilerimize fikri mülkiyet haklarından nasıl yararlanacakları ve uygulamalar konusunda yardımcı oluyoruz.

Bize ulaşın.

Dünya'nın önder bağımsız marka değerlendirme ve strateji danışmanlık şirketi

T: +44 (0)20 7389 9400

E: enquiries@brandfinance.com

www.brandfinance.com